

Basispräsentation 2024

---

# ZEIT GESCHICHTE





# ZEIT GESCHICHTE – Epochen. Menschen. Ideen.

## Objektprofil



- › **Produktart:**  
Magazin
- › **Erscheinungsturnus:**  
6 x im Jahr
- › **Verkaufte Auflage:**  
55.000 Exemplare  
33.800 Abonnent:innen
- › **Zielgruppe:**  
gebildete und interessierte  
Leser:innen im besten Alter

### ZEIT GESCHICHTE ...

... schlägt die Brücke zur Gegenwart und bietet facettenreiches, fundiertes **historisches Wissen** mit opulenten Bildern zur Unterhaltung, Information und Orientierung.

... stellt große **historische Figuren, bedeutende Epochen und bis ins Heute wirkende Ideen** der jüngeren und älteren Weltgeschichte vor – anschaulich, spannend und kontrovers.

... erreicht eine **kaufkräftige, vielseitig interessierte, qualitätsbewusste, gebildete und aufgeschlossene Leserschaft, die gerne spendet**. Haupt-interessensgebiete sind Literatur, Kultur und Reise.

... ist durch seine **monothematische Ausrichtung** ein Garant für das grundsätzliche Leser:innen-Interesse zu dem jeweiligen Schwerpunkt. Für 84% der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen ist das Magazin relevant für aktuelle Themen und Debatten.

... ist als **einziges Geschichtsmagazin reichweitenstark crossmedial aufgestellt**: Ausgewählte Artikel sind auf ZEIT ONLINE unter WISSEN zu lesen. Zusätzlich zur Print-Ausgabe erscheinen ein E-Paper sowie der erfolgreiche monatliche Podcast »Wie war das noch mal?«.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.

# ZEIT GESCHICHTE

Ihre Werbebotschaft kommt an

## Hohe Beachtung der Inhalte

**70 %**

der Leser:innen lesen (fast) alles  
in einer Ausgabe.

## Hohe Leser-Blatt-Bindung

**88 %**

der Leser:innen möchten ZEIT  
GESCHICHTE nicht missen.

## Intensive Nutzung

**62 %**

der Leser:innen beschäftigen sich  
mehr als zwei Stunden mit dem  
Magazin.



## Zufriedene Leser:innen

**96 %**

der Leser:innen gefällt ZEIT  
GESCHICHTE (sehr) gut.

## Mehrfachkontakte

**48 %**

der Leser:innen geben ihr Exemplar  
an interessierte Mitleser:innen  
weiter.

## Glaubhaftes Umfeld

**96 %**

der Leser:innen empfinden die  
Themen als sehr fundiert  
aufbereitet.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.

# ZEIT GESCHICHTE

## Mission



Die großen Epochen, Menschen und Ideen der Weltgeschichte – anschaulich, spannend und kontrovers erzählt mit dem journalistischen und visuellen Anspruch der ZEIT.

Das Magazin liefert geschichtliches Wissen und schlägt die Brücke zur Gegenwart. Mit spannenden Reportagen, Originaldokumenten, Interviews sowie Essays werden historische Persönlichkeiten, bedeutsame Momente, historische Zyklen und bahnbrechende Ideen greifbar gemacht.

ZEIT GESCHICHTE enthält Reportagen, Essays und Interviews von **ZEIT-Autor:innen, Historiker:innen und hochkarätigen Gast-Autor:innen wie Daniel Kehlmann**. Der jeweilige Schwerpunkt wird aus unterschiedlichsten Perspektiven behandelt, sodass bei den Leser:innen ein klares Bild entsteht.

Als einziges General-Interest-Geschichtsmagazin mit Qualitätsanspruch erscheint **ZEIT GESCHICHTE crossmedial**. Jede Ausgabe ist als E-Paper für Mobile-Nutzer:innen erhältlich, und ausgewählte Artikel erscheinen zusätzlich im reichweitenstarken Umfeld von ZEIT ONLINE. Der spannende Podcast »Wie war das noch mal?« unterstützt den zeitgemäßen Auftritt.



# Impressionen

ZEIT GESCHICHTE setzt geschichtliche Themen modern in Szene





# Impressionen

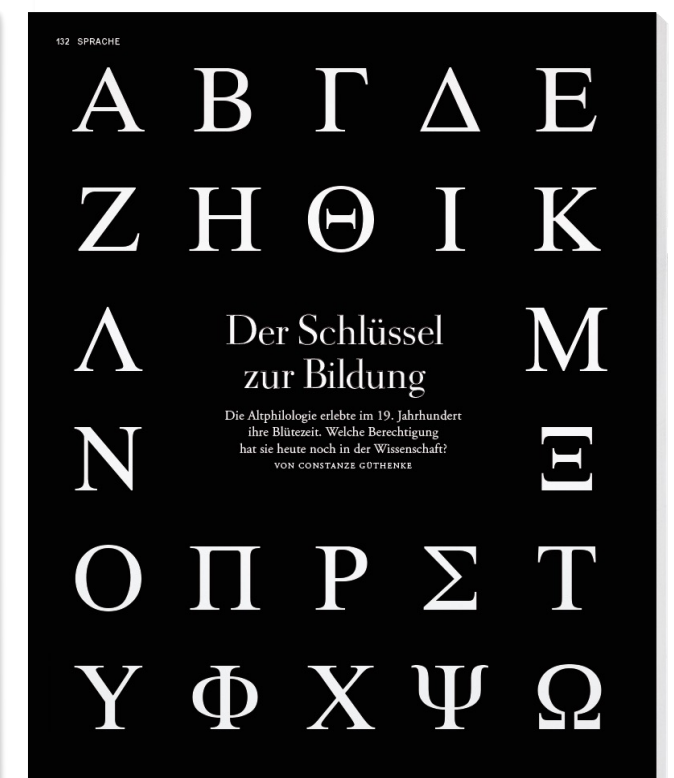
ZEIT GESCHICHTE setzt geschichtliche Themen modern in Szene





# Impressionen

ZEIT GESCHICHTE setzt geschichtliche Themen modern in Szene





# Ein Blick ins Magazin

## Feste Bestandteile

FUNDSTÜCKE


FUNDSTÜCK 3



### Schwarz und Weiß

Die Nationalelf spielt in Weiß-Schwarz mit Adler, schon immer. Beim Fußball schimmern Preußens Farben noch; auch auf dem aktuellen Trikot, das hier zu sehen ist. Als vor der WM 2014 das damals neue Jersey präsentiert wurde, auf dem ein großer roter Streifen zu sehen war, wurde in der Welt gleich ein »Traditionsbruch« geäußert, denn: »Deutschland spielt seit 100 Jahren in Schwarz und Weiß.« Am 5. April 1908 in Basel, beim ersten Länderspiel, seien es schließlich »Preußens Farben« gewesen, die »Pate gestanden« hätten. So sei es von jeher gewesen und »bis heute geblieben«. Tatsächlich? Eine Suche im DFB-Archiv stößt Zweifel. Keine Zeile findet sich dort, die verrät, wie es zu dem Trikot kam. Sehr unpreußisch, in »dunkelstem Jersey«, lief die Elf schon 1909 gegen Ungarn auf. In Weiß mit rotem Bruststreifen und schwarzen Stutzen spielte sie 1912 in Stockholm; also in den Farben des Kaiserreichs. Das Einzige, was sich nicht änderte, war der dicke Hohenzollern-Adler auf der Brust. Der wurde samt Monarchie nach der Revolution von 1918 ausgetauscht. Unter Hitler kam ein Hakenkreuz hinzu. Bei der WM 1954 aber waren die Hemden wieder schlicht weiß und die Hosen schlicht schwarz. Gewollt oder nicht: Das ist eine Reminiszenz an alte, angeblich bessere Zeiten. Seit 1954 hat sich das Trikot tatsächlich kaum geändert. Liegt es an der Treue zu Preußen? Oder doch eher ... am Erfolg? Vier Mal wurde die Nationalmannschaft Weltmeister; auch 2014 – trotz rotem Streifen. FLO

## EDITORIAL



FRANK WERNER  
Chefredakteur


### Glorias Erbe

Nach dem Zweiten Weltkrieg wollten die Alliierten das Übel an der Wurzel packen: Am 25. Februar 1947, vor 75 Jahren, lösten sie den Staat Preußen auf. Was als Beutekarte von Militarismus und Obrigkeitsdünkel galt, wurde von der Landkarte getilgt. Seitdem geistert Borussia wie eine Untote durch die deutsche Geschichte. So wie die Gebeine Friedrichs des Großen auf Reisen gingen, ehe sie 1991 in einem bizarren Staatsakt vor Schloss Sanssouci beigesetzt wurden, kann Preußen keine letzte Ruhe finden: In den Schattenspielen der deutschen politischen Geschichtsbilder, der 19. und 20. Jahrhunderts, des Potsdamer Garnisonkirchens, der Berliner Mauer, der deutschen Leidenschaftlichen Liebe, der deutschen Mythos Preußen leben.

Über kaum ein Thema wird so kontrovers diskutiert wie über Preußen und sein Erbe. Schwarze oder weiße, vergebens und vergeblich, Toleranz, Preußen, den Nationalsozialismus, das sündige Deutschland, Erbsünde, Obsequen, die politische Benützung, oft deutschnational. Ein riesiges Königreich lange eigenen Patriotismus auszuweisen, zum gefragten Sinnstifter wird.


Dieses Heft will Preußen wieder vorstellen, erklären, sondern sich seiner Geschichte unvoreingenommen nähern. Es will die Eigenarten, Widersprüchlichkeiten und Ambivalenzen dieser europäisch-deutschen Großmacht ausleuchten, ohne in Apologetik zu verfallen. Die Autorinnen und Autoren spannen einen weiten Bogen, von den Anfängen der Hohenzollern in Brandenburg bis zum Untergang nach dem Zweiten Weltkrieg. Preußen hat sich nicht etwa schon 1871 aus der deutschen Geschichte verabschiedet, wie manche Historiker behaupten, um ein unbeflecktes Erbe zu bewahren. Nur wer die Geschichte Preußens bis zu ihrem Ende erzählt, versteht, warum uns dieser Staat bis heute nahe ist; warum Preußen zum Gepäck gehört, wenn wir über Deutschland im 21. Jahrhundert nachdenken.

50




Berlin, Berlin: Bis 1840 wuchs Preußens Hauptstadt zu einer europäischen Metropole heran

86




99-Tage-Kaiser Friedrich III. stirbt 1888 nach drei Monaten im Amt

16, 100, 110




Hitler und die Hohenzollern  
Wie wichtig war das Haus Preußen für die Machtübernahme der Nationalsozialisten? Zwei Interviews und eine Analyse

74



Mit Dampf voran: Preußens Aufstieg in die Wirtschaft

86



Preußens Aufstieg in die Wirtschaft

NR. 1/2022

## INHALT

Verehrt, verdammt  
Preußens Gegenwart in Bildern ..... 6

»Die Weltgeschichte hat ihr Urteil gesprochen«  
Der Preußen-Kenner Christopher Clark über Aufstieg und Ende des Hohenzollernreiches ..... 16

Das Wagnis im Norden  
Wie die ersten Kurfürsten in Brandenburg ihre Macht festigten  
Von Wolfgang Neugebauer ..... 22

»Ein stützig Weib«  
Ihre Erbschaft verdoppelt die Landesfläche: Wer war Anna von Preußen?  
Von Daniel Schöpfung ..... 26

Ein gescheiterter Triumphator  
Der »Große Kurfürster« macht Brandenburg stark, glaubt aber an seinen Misserfolg  
Von Jürgen Lub ..... 28

Zwischen Luther und Calvin  
Im Glauben ist Preußen gespalten  
Von Frank Göse ..... 34

Die teuerste Party Preußens  
1701 krönt sich Friedrich I. zum König. Seinem Sohn ist der Pomp zuwider  
Von Hauke Friedrichs ..... 36

Vabanque zum Wohl des Staates  
Unter Friedrich II. wird Preußen Großmacht. Oft aber setzt ihn das Glück  
Von Tillmann Bendikowski ..... 42

»Jeder nach seiner Façon selich«  
Friedrich, der Aufklärer  
Von Jürgen Overhoff ..... 48

Auf Sand gebaut  
Berlin wird Metropole – ein Streifzug durch seine glanzvolle Architektur  
Von Alexander Cammann ..... 50

»Als alle riefen, kam der Könlige«  
Nach der verheerenden Niederlage von 1806 erfindet sich Preußen neu  
Von Ralf Zerback ..... 56

Blanker Ungehorsam  
General Yorck und Napoleons Ende ..... 63

Despotische Junker, devote Untertanen?  
Manches am Bild des feudalen Obrigkeitsstaates ist Klischee  
Von Monika Wierfong ..... 64

»Der Staat, das sind wir«  
Hegel und Preußen, ein Irrtum  
Von Klaus Vieweg ..... 68

Revolution – bis vor den Thron  
Als die Armee 1848 abtrünnig zu werden droht, schlägt der König zurück  
Von Rüdiger Hachmann ..... 70

Preußen unter Dampf  
Die späte Industrialisierung brachte Reichtum und neues Elend  
Von ..... 86

Der unterschätzte Kaiser  
Wilhelm I. war nicht der Monarch von Gnaden  
Von Christoph Nann ..... 86

Trügerische Hoffnung  
Die kurze Amtszeit Friedrichs III. – eines angeblich liberalen Kaisers  
Von Volker Ullrich ..... 86

Gloria und Siegerkranz  
Im Kaiserreich blüht der Militarismus. Ebenfalls bei den europäischen Nationen  
Von ..... 88

Der rote Zar von Berlin  
In der Weimarer Republik wird ausgerechnet Preußen zur Bastion der Demokratie  
Von Bernd Brauns ..... 92

Zuweilen geduldet, nie geliebt  
Preußen und die Juden  
Von Werner Treff ..... 96

Adler unterm Hakenkreuz  
Wie die alten Eliten sich dem Nationalsozialismus anließen  
Von Stephan Malinowski und Jürgen Lub ..... 100

Gutes Preußen, schlechtes Preußen  
Warum der untergegangene Staat bis heute durch unsere Debatten spukt  
Von Franka Mewaldt ..... 100

»Ich werde das Gespräch suchen«  
Georg Friedrich Prinz von Preußen um das Hohenzollern-Erbe eines ..... 100

Karten: Preußen von 1415 bis ..... 100

Dynastie und Chronik ..... 100

Bücher / Bildnachweise / Illustrationen ..... 100

Vorschau ..... 100

Preußens Gegner  
Karl X. von Schweden, Maria Theresia, Napoleon Bonaparte, Friedrich Hecker, Konrad Adenauer ..... 35, 41

TITLE: »Gefecht von Maxau« von Franz Paul Findenigg, 1759; Porträt Friedrichs II. von Anton Graff, 1781; Montage

INTERVIEWS

STANDPUNKTE

BIBLIOGRAPHIE/  
GLOSSAR

iqmedia.de

8

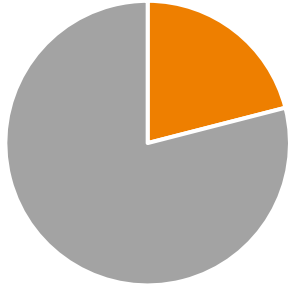
iq media



# ZEIT GESCHICHTE

## Die Leserinnen und Leser

Geschlecht



■ 21 % Frauen ■ 79 % Männer

### Hohes Haushaltsnettoeinkommen

**50 %**

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen ab 4.000 €.

### Spendenaktivitäten

**64 %**

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen spenden regelmäßig.

Alter (Ø)



### Qualitätsorientierte Zielgruppe

**84 %**

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen sind bereit, für Qualität mehr Geld auszugeben.

### Buchliebhaber

**65 %**

der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen interessieren sich für Literatur.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.



# Die typischen ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen

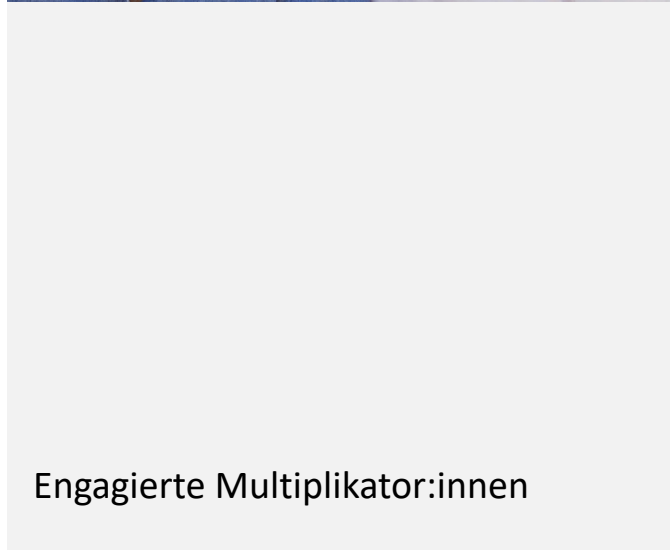
Vielseitig interessiert, qualitätsbewusst und schönen Dingen zugewandt



Überdurchschnittlich hohes  
Haushaltseinkommen und  
qualitätsbewusst



Aktive Genießer:innen



Engagierte Multiplikator:innen



Kultur- und reisebegeistert





# Die typischen ZEIT GESCHICHTE- Leser:innen

Qualitätsbewusst & kaufkräftig

Qualitätsorientierte  
Zielgruppe

**84 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen geben für  
Qualität mehr Geld aus.

Offen für Inspirationen

**50 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen probieren gern  
neue Produkte aus.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.





# Die typischen ZEIT GESCHICHTE- Leser:innen

Gebildet & literaturinteressiert

## Gebildet

55 %

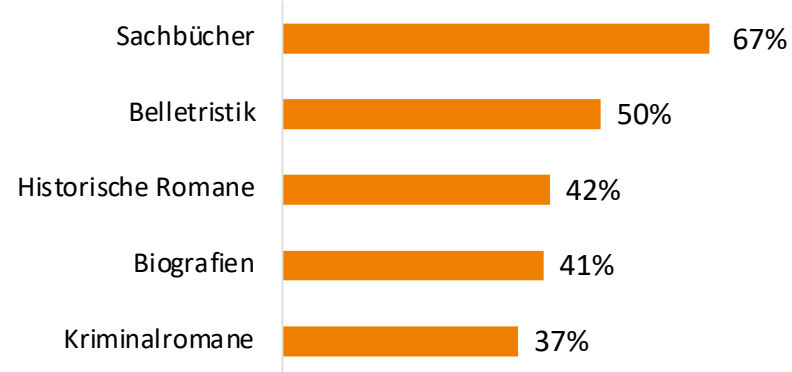
der Leser:innen haben  
einen Universitäts- oder  
Fachhochschulabschluss.

## Buchkäufer

19

Bücher durchschnittlich  
kaufen ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen pro Jahr.

## Beliebte Genres



Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.





# Die typischen ZEIT GESCHICHTE- Leser:innen

Kulturbegeistert & aufgeschlossen

## Musikaffin

**50 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen  
interessieren sich für  
Musik.

## Museumsbegeistert

**57 %**

der Leser:innen  
interessieren sich für  
Museen und Aus-  
stellungen.

## Nachhaltige Zielgruppe

**71 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen  
interessieren sich für  
Umweltthemen.

## Lebenslanges Lernen

**60 %**

der Leser:innen  
interessieren sich für  
Bildung und Weiter-  
bildung.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.





# Die typischen ZEIT GESCHICHTE- Leser:innen

Engagierte Multiplikator:innen

## Engagement

**65 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen sind sozial  
engagiert.

## Spendenbereitschaft

**64 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen spenden  
regelmäßig.

## Multiplikator:innen

**86 %**

der ZEIT GESCHICHTE-  
Leser:innen unterhalten  
sich sehr gern mit  
anderen Menschen.

## Am Puls der Zeit

**92 %**

der Leser:innen  
interessieren sich für  
aktuelle Politik und  
Gesellschaftsthemen.

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.





# Produktwelten

ZEIT GESCHICHTE ist ideal für die Kommunikation von ...



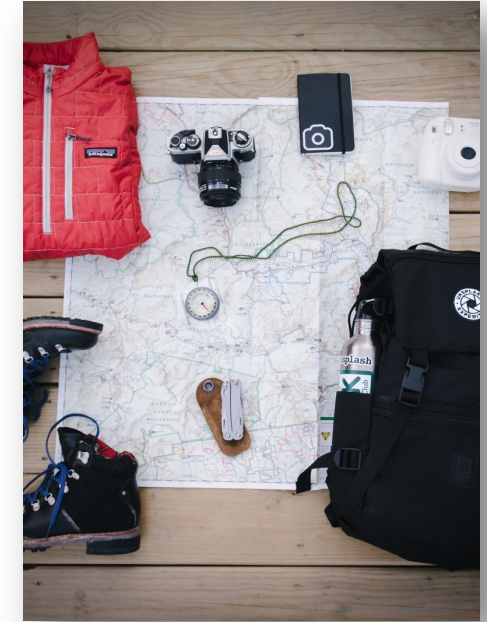
... qualitativ hochwertigen Produkten wie Uhren, Autos, Bekleidung.



... kulturellen und literarischen Highlights wie Ausstellungen, Büchern, CDs.



... Produkten rund um das Thema Genuss wie Kochen, Weine, schöne Dinge.



... Aktivitäten und Hobbys wie Reisen, Outdoor, Sport, Münzsammlungen.



# Die DNA des Magazins

Das sagen Leser:innen über ZEIT GESCHICHTE! (Auszug)

”

**Verständliche Artikel** mit Einordnung in den Gesamtkontext.

**Layout und Themenauswahl sind sehr gut.**  
Warum gibt es das Magazin nicht digital aufbereitet in einer App?

Vielfalt der Perspektiven; **Aufarbeitung historischer Themen bis in die Gegenwart.**



Gut gefallen mir die **Themen-Vielseitigkeit** sowie die kurzen, aber prägnanten Inhalte.

Kompakte Infos, **sehr gut recherchiert.**

**Multiperspektivische Betrachtung** der Sachverhalte.

”

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen. Frage: „Was gefällt Ihnen an ZEIT GESCHICHTE besonders gut?“



# ZEIT GESCHICHTE

Erstes fundiertes Magazin zur deutschen Geschichte mit Qualitätsanspruch für eine breite Leserschaft



**2005**  
**ZEIT GESCHICHTE**  
erscheint erstmals  
als eigenständiges  
Magazin in der ZEIT

**2009**  
»Spiegel Geschichte«  
erscheint  
erstmals

**2015**  
**ZEIT GESCHICHTE**  
erscheint zusätzlich  
als E-Paper

**2015**  
»National Geographic History«  
erscheint erstmals

**2018**  
»Geo Epoche«  
erscheint erstmals

## WEGWEISEND

Erstes fundiertes  
Geschichtsmagazin  
für eine breite  
Leserschaft

# ZEIT GESCHICHTE

## Termine 2024



Ausgabe	Erscheinungstermin	Anzeigenschluss	Druckunterlagenschluss
1/24	26.01.2024	21.12.2023	22.12.2023
2/24	22.03.2024	20.02.2024	23.02.2024
3/24	24.05.2024	17.04.2024	22.04.2024
4/24	19.07.2024	18.06.2024	21.06.2024
5/24	27.09.2024	27.08.2024	30.08.2024
6/24	29.11.2024	25.10.2024	30.10.2024

Änderung der Termine vorbehalten



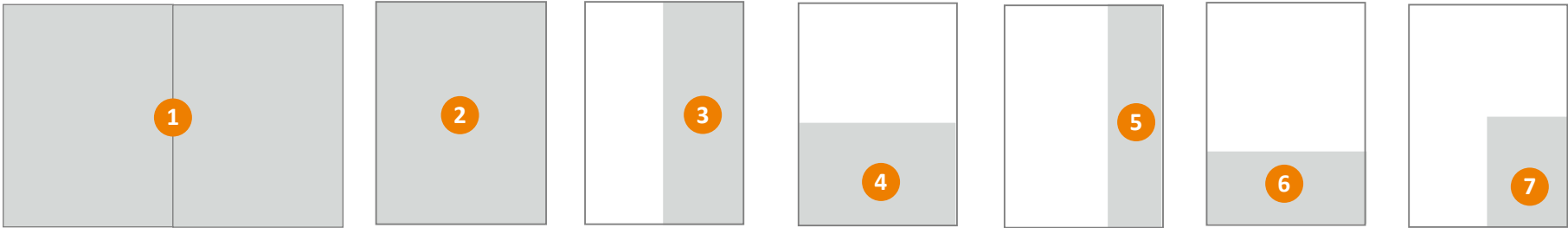
# ZEIT GESCHICHTE

## Formate und Preise 2024



	Format	Anschnitt (B x H)	Satzspiegel (B x H)	Preise
1	Doppelseite	430 x 262 mm	410 x 237 mm	17.800,— €
2	1/1 Seite	215 x 262 mm	188 x 237 mm	9.400,— €
	1/1 Seite U2*/U3/U4	215 x 262 mm	188 x 237 mm	11.700,— €
3	1/2 Seite hoch	99 x 262 mm	89 x 237 mm	6.100,— €
4	1/2 Seite quer	215 x 131 mm	188 x 117 mm	6.100,— €
5	1/3 Seite hoch	66 x 262 mm	56 x 237 mm	4.800,— €
6	1/3 Seite quer	215 x 89 mm	188 x 74 mm	4.800,— €
7	1/4 Seite Magazinformat**	--	90 x 117 mm	3.700,— €

\* Bei Buchung eines Opening Spreads wird aus der 2. Umschlagseite die erste linke Seite im Heft.  
 \*\* Keine Alleinplatzierung möglich.  
 Beschnittzugabe bei Anschnittformaten an allen Seiten 5 mm.



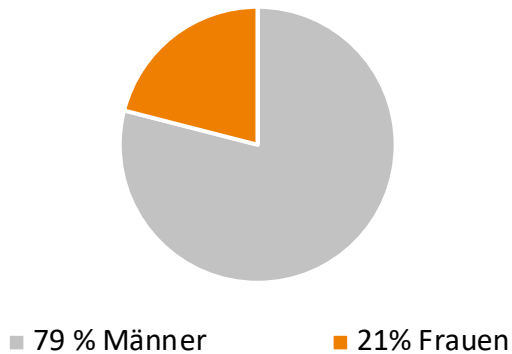
Alle Preise zzgl. MwSt. Preisanpassungen unterjährig möglich. Änderungen vorbehalten. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen [media.zeit.de/agb](https://media.zeit.de/agb)

# ZEIT GESCHICHTE MAGAZIN VS. PODCAST

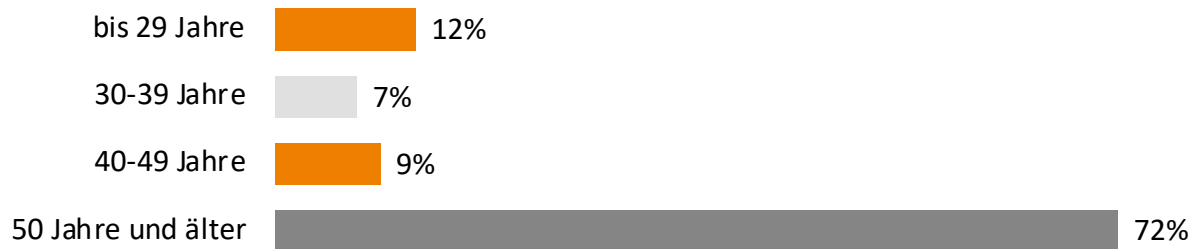
Eine Marke – zwei Zielgruppen



Geschlecht

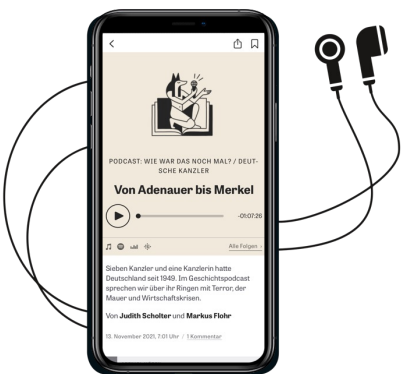


Alter

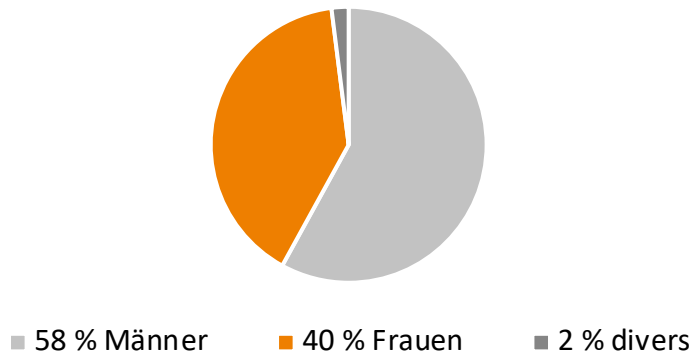


**Finanziell gut aufgestellt:** 50% der ZEIT GESCHICHTE-Leser:innen verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 € und mehr.**

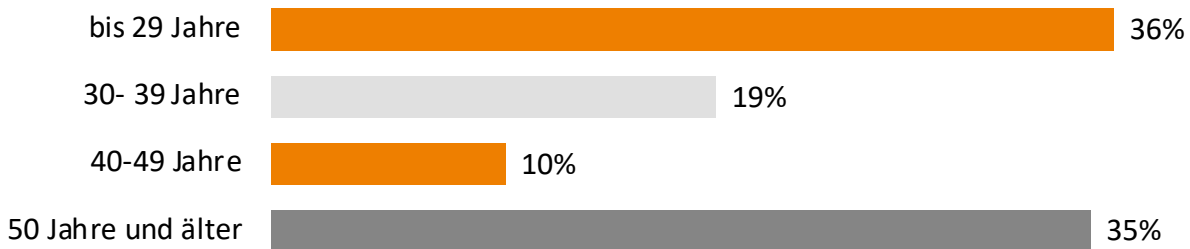
Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023, n = 396 Leser:innen.



Geschlecht



Alter



**Finanziell gut aufgestellt:** 47 % der ZEIT GESCHICHTE-Hörer:innen verfügen über ein **Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 € und mehr.**

Quelle: ZEIT GESCHICHTE-Leserbefragung 2023 n = 106 Hörer:innen.



# ZEIT GESCHICHTE PODCASTS

»WIE WAR DAS NOCH MAL?«



Wo war die Varusschlacht? Was steckt hinter dem Mythos der Hanse? War Helmut Kohl ein großer Kanzler? Und wo sind eigentlich die Frauen in der Geschichte?

Wir stellen Fragen an die Vergangenheit, beleuchten Ereignisse und Persönlichkeiten – und zeigen, was das alles mit heute zu tun hat. Jeden Monat neu zum Thema des aktuellen Hefts von ZEIT GESCHICHTE.

Die Hosts von »Wie war das noch mal?«, Markus Flohr und Judith Scholter, haben zusammen in Hamburg Geschichte studiert, Geschichten geschrieben und sind nun Redakteur und Redakteurin bei ZEIT GESCHICHTE.

## Facts

- › Erscheinungsweise: monatlich
- › Netto-Downloads\* pro Folge: Ø 115.000
- › Zielgruppe: kultur- und geschichtsinteressierte Hörer:innen

\* Downloads bezeichnet die Summe aus abgeschlossenen Downloads und abgeschlossenen Streams. Alle Podcasts sind auch verfügbar auf Spotify, iTunes, Deezer, Amazon Echo und Google Home.

# Kontakt

## SALES NATIONAL

Oliver Adrian  
Sales Director National  
Telefon +49 69 2424408  
[oliver.adrian@iqm.de](mailto:oliver.adrian@iqm.de)

Oliver Mond  
Senior Account Manager  
Telefon +49 69 2424 4536  
[oliver.mond@iqm.de](mailto:oliver.mond@iqm.de)

Sandra Rasch  
Senior Account Manager  
Telefon +49 211 8871303  
[sandra.rasch@iqm.de](mailto:sandra.rasch@iqm.de)

Eva-Maria Guckes  
Sales Consultant  
Telefon +49 69 24 24 4511  
[eva-maria.guckes@iqm.de](mailto:eva-maria.guckes@iqm.de)

Sandra Pinz  
Sales Consultant  
Telefon +49 406965951  
[sandra.pinz@iqm.de](mailto:sandra.pinz@iqm.de)

Andreas Wulff  
Head of Account Management  
Telefon +49 40 30183 156  
[andreas.wulff@iqm.de](mailto:andreas.wulff@iqm.de)

Anne Sasse  
Senior Account Manager  
Telefon +49 89 545907 15  
[anne.sasse@iqm.de](mailto:anne.sasse@iqm.de)

Nicole Wiedemann  
Senior Account Manager  
Telefon +49 160 9909 3860  
[nicole.wiedemann@iqm.de](mailto:nicole.wiedemann@iqm.de)

Yvonne Lau  
Sales Consultant  
Telefon +49 40 30183 157  
[yvonne.lau@iqm.de](mailto:yvonne.lau@iqm.de)

Sandra Oerke  
Senior Account Manager  
Telefon +49 40 30183 194  
[sandra.oerke@iqm.de](mailto:sandra.oerke@iqm.de)

Carsten Thum  
Senior Account Manager  
Telefon +49 69 2424 4126  
[carsten.thum@iqm.de](mailto:carsten.thum@iqm.de)

Daniel Weidenfeller  
Senior Account Manager  
Telefon +49 69242443  
[daniel.weidenfeller@iqm.de](mailto:daniel.weidenfeller@iqm.de)

Christian Leopold  
Sales Consultant  
Telefon +49 69 2424 4510  
[christian.leopold@iqm.de](mailto:christian.leopold@iqm.de)

Susanne Janzen  
Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 2344  
[susanne.janzen@iqm.de](mailto:susanne.janzen@iqm.de)

Natalie Wesemann- Otte  
Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 1319  
[natalie.wesemann-otte@iqm.de](mailto:natalie.wesemann-otte@iqm.de)

Ulrike Kriechhammer  
Account Manager  
Telefon +49 211 887 1360  
[ulrike.kriechhammer@iqm.de](mailto:ulrike.kriechhammer@iqm.de)

Marion Sturm  
Sales Consultant  
Telefon +49 211 8872339  
[marion.sturm@iqm.de](mailto:marion.sturm@iqm.de)

iq media marketing gmbh | Ein Unternehmen der HANDELSBLATT MEDIA GROUP | Toulouser Allee 27 | 40211 Düsseldorf | [www.iqmedia.de/kontakt](http://www.iqmedia.de/kontakt)



## SALES INTERNATIONAL

Gerda Gavric- Hollender  
Director Sales International Print  
Telefon +49 211 887 2343  
[gerda.gavric-hollender@iqm.de](mailto:gerda.gavric-hollender@iqm.de)

Bettina Goedert  
Senior Sales Manager International  
Telefon +49 211 887 1336  
[bettina.goedert@iqm.de](mailto:bettina.goedert@iqm.de)

Darwin Santo  
Director New Business International  
Telefon +49 211 887 2371  
[darwin.santo@iqm.de](mailto:darwin.santo@iqm.de)

Sarah Schmidt  
Sales Controller International  
Telefon +49 151 1823 5954  
[sarah.schmidt@iqm.de](mailto:sarah.schmidt@iqm.de)

iq media marketing gmbh | Ein Unternehmen der HANDELSBLATT MEDIA GROUP | Toulouser Allee 27 | 40211 Düsseldorf | [www.iqmedia.de/kontakt](http://www.iqmedia.de/kontakt)